

#retoaceptado

# para contribuir a fortalecer la salud y el bienestar

de nuestros  
consumidores  
y colaboradores



EN GRUPO BIMBO, LA  
ESTRATEGIA DE SALUD Y  
BIENESTAR ESTÁ BASADA EN  
TRES PILARES FUNDAMENTALES:



1. MEJORES RECETAS



2. PORTAFOLIO SALUDABLE



3. ACCIONES GLOBALES  
EN SALUD Y BIENESTAR



*nutrimos un mundo mejor*



# 1. MEJORES recetas

## Lineamientos Nutrimientales

Con el compromiso de ofrecer productos de calidad nutricional superior, que satisfagan las necesidades y estilos de vida de nuestros consumidores, implementamos nuestras guías nutrimentales fundamentadas en los siguientes principios:

**A**   
CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

**B**   
PATRONES DE CONSUMO

**C**   
CONSUMIDOR OBJETIVO

**D**   
RECOMENDACIONES DIETARIAS



A NIVEL GLOBAL ASEGURAMOS EL CUMPLIMIENTO Y EJECUCIÓN DE NUESTROS LINEAMIENTOS NUTRIMENTALES\*

Nuestro portafolio está clasificado en productos de consumo diario y ocasional que considera patrones de consumo enfocados en las necesidades de los consumidores objetivo y sus recomendaciones dietarias.

### CONSUMO

**DIARIO**  
Como parte de alimento de comidas principales

**OCASIONAL**  
Entre comidas u ocasiones especiales (aproximadamente 3 veces a la semana)

### CATEGORÍAS



PAN



BOLLERÍA



TORTILLAS



SNACK SALADOS



GRISSINI



CONFITERÍA



PAN DULCE

\*Para conocer más sobre nuestros lineamientos nutrimentales internos consulta: [https://www.nutriciongrupobimbo.com/mexico/es/alimentamos\\_un\\_mundo\\_mejor](https://www.nutriciongrupobimbo.com/mexico/es/alimentamos_un_mundo_mejor)



*La calidad nutricional es nuestro compromiso*



**PERFIL NUTRIMENTAL**

(GRI FP4, FP6, FP7)

En Grupo Bimbo hemos enfocado nuestras acciones en mejorar el perfil nutricional de nuestro portafolio de productos; principalmente en aquellos que conforme a los patrones de alimentación forman parte de la dieta diaria, para ofrecer productos que formen parte de dietas correctas, asequibles y adecuadas para todos.

Distintos estudios confirman deficiencia en el consumo de granos enteros, fibra, alimentos a base de plantas, leguminosas, semillas, vitaminas y minerales tanto en población infantil como adulta. Estas deficiencias pueden afectar el correcto desarrollo físico; por ello, implementamos distintas soluciones tecnológicas a través del trabajo de equipos multidisciplinarios y el establecimiento de planes de acción para incrementar el contenido de nutrimentos valiosos en nuestros productos.

**EN 2020 LOGRAMOS UN CUMPLIMIENTO GLOBAL DE**

**93%**

**DE NUESTRO COMPROMISO DE ALCANZAR EL 100% A 2023 CONFORME A LOS LÍMITES MÁXIMOS PERMITIDOS DE NUTRIMENTOS CRÍTICOS (AZÚCARES AÑADIDOS, GRASAS SATURADAS, GRASAS TRANS Y SODIO) EN NUESTROS PRODUCTOS DE CONSUMO DIARIO\***

Promovemos la mejora de los perfiles nutrimentales mediante la adición de nuevos ingredientes a partir de plantas (Plant based) y reforzar el consumo de granos enteros, fibra, vitaminas, minerales y semillas, entre otros.



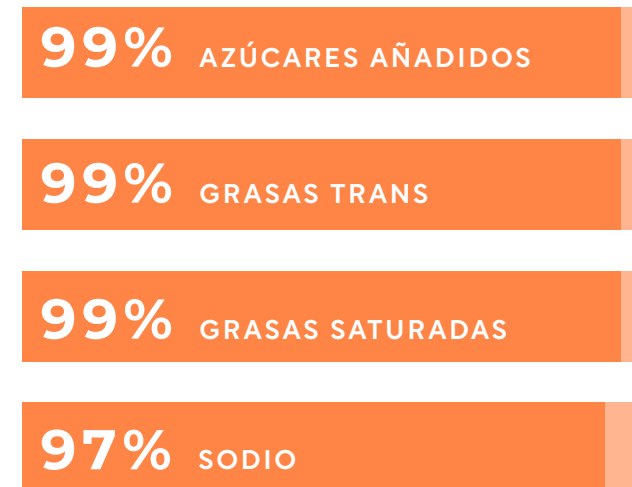
**PORCENTAJE DE NUESTRO PORTAFOLIO DE CONSUMO DIARIO QUE CUMPLE CON CRITERIOS ESTABLECIDOS:**

**100%**  
PROTEÍNA

**98%**  
FIBRA



**PORCENTAJE GLOBAL DE CUMPLIMIENTO DE LOS LÍMITES ESTABLECIDOS POR NUTRIMENTO CRÍTICO EN NUESTROS PRODUCTOS:**





más nutrientes y  
menos ingredientes



ELIMINAMOS A NIVEL  
GLOBAL EL JARABE DE MAÍZ  
DE ALTA FRUCTOSA, ACEITES  
Y GRASAS PARCIALMENTE  
HIDROGENADOS, ENTRE OTROS.  
COMO RESULTADO DE ESTE  
ESFUERZO, LOGRAMOS QUE EL

99%

DE NUESTRO PORTAFOLIO  
GLOBAL DE PRODUCTOS  
DE CONSUMO DIARIO Y EL

91%

DE PRODUCTOS DE CONSUMO  
OCASIONAL, ELIMINARAN  
ESTOS INGREDIENTES DE  
SUS RECETAS.

#### ETIQUETADO LIMPIO

(GRI 417-1)

Nuestro consumidor actualmente busca productos que cumplan con la promesa de ser sencillos, transparentes y que tengan una historia que contar, alineados a sus valores que puedan formar parte de mejores estilos de vida.

Con este fin **hemos establecido compromisos y metas para mejorar la calidad de nuestras recetas**, con un menor número de ingredientes que nuestros consumidores puedan comprender y eliminado aquellos que tienen cuestionamientos por parte de grupos de interés.



Los retos por venir son importantes y estamos comprometidos a trabajar en colaboración con nuestros equipos técnicos y nuestros proveedores para lograrlo.

BIMBO MÉXICO IMPLEMENTÓ  
LAS NUEVAS DISPOSICIONES  
DE ETIQUETADO ESTABLECIDAS  
DENTRO DE LA NOM-051-SCFI/  
SSA1-2010, PARA ALIMENTOS  
Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS  
PREENVASADOS-INFORMACIÓN  
COMERCIAL Y SANITARIA.



*cumplimos con  
integridad políticas  
globales y locales*



## Política global de etiquetado

(GRI 417-1)

En Grupo Bimbo tenemos un compromiso con la transparencia sobre lo que son y lo que contienen nuestros productos. A través de más y mejor información, buscamos empoderar a nuestros consumidores para que puedan integrar dietas más saludables a través de mejores elecciones de alimentos.

En este sentido, hemos establecido a nivel global una política de etiquetado nutrimental que refrenda nuestros compromisos por ofrecer información transparente sobre la calidad nutrimental de nuestro portafolio.

Nuestra política de etiquetado nutrimental considera los siguientes puntos:



**Cumplir cabalmente con la legislación local en materia de etiquetado nutrimental.** En aquellos países donde Grupo Bimbo tenga presencia y no existan regulaciones sobre el tema, se deberá seguir las disposiciones internacionales (v.g. Codex alimentario) y/o las mejores prácticas de los diferentes países donde Grupo Bimbo opera.



**Incorporar en todos nuestros productos, como mínimo y adicional a la información nutrimental obligatoria,** datos por porción recomendada de contenido energético, carbohidratos, azúcares totales, proteínas, grasas totales, grasas saturadas, ácidos grasos trans, fibra dietaria, sodio y cualquier nutrimento sobre el cual se haga alguna declaración de propiedad. En caso de que lo anterior no sea posible debido al limitado espacio en el empaque, se deberá asegurar que esta información llegue a nuestros consumidores a través de otros canales.



**Incorporar en todos nuestros productos, adicional a la información nutrimental básica, un etiquetado frontal nutrimental sencillo y comprensible, conforme lo siguiente:**

En aquellos países donde exista un marco regulatorio oficial sobre este tema, se deberá cumplir íntegramente con dichas disposiciones.

En caso de no existir definición oficial sobre el tema, se continuará operando con un esquema basado en guías dietarias de alimentación (GDA) por porción recomendada.

En ambos casos, donde la regulación lo permita, se deberá reforzar la utilidad de la porción recomendada como herramienta importante de orientación sobre dietas balanceadas en los consumidores.



**Contar con sustento científico sólido** para todas las declaraciones de propiedad saludables.

**Cumplir íntegramente con las regulaciones definidas a nivel local sobre porciones recomendadas.** En aquellos países donde no se encuentre claramente definido en su marco regulatorio, de manera interna se establecerán lineamientos sobre el consumo adecuado de porciones.



ayudamos a nuestros  
consumidores a  
tomar decisiones  
informadas

## Información nutrimental clara y transparente

(GRI 417-1)

La información nutrimental es una herramienta muy importante para conocer el rol y el impacto que tienen los alimentos en la dieta diaria.

Una de las ventajas de los alimentos preenvasados es la posibilidad de encontrar esta información en los empaques, ayudando a nuestros consumidores a poder decidir sobre las mejores opciones disponibles.

De manera estandarizada, buscamos que todos los países donde operamos cumplan con un mínimo de información nutrimental a incorporar en los empaques donde el espacio lo permita.

99%

DE NUESTROS PRODUCTOS A NIVEL  
GLOBAL CUMPLEN CON NUESTROS  
COMPROMISOS DE ETIQUETADO EN  
LA PARTE POSTERIOR DEL EMPAQUE



Incorporamos esquemas de etiquetado nutrimental simplificado en la parte frontal de los empaques. De manera prioritaria, **cumplimos de acuerdo a lo establecido de manera oficial en los países donde tenemos presencia.** En aquellos donde no existen estas disposiciones, implementamos un esquema tipo GDA 's (Guías Diarias de Alimentación) basado en ofrecer información del contenido nutrimental de los productos en el contexto de una dieta y sus valores de referencia.

95%

DE NUESTROS PRODUCTOS A NIVEL  
GLOBAL CUMPLEN CON NUESTROS  
COMPROMISOS DE ETIQUETADO EN LA  
PARTE FRONTAL DEL EMPAQUE<sup>2</sup>

<sup>2</sup> No se contabilizan operaciones de Marruecos e India y se incluye por primera vez Canadá.



*vivimos la  
calidad como  
un compromiso*

### Promoción de cultura de calidad

(GRI 416-1, FP5)

Proporcionamos productos seguros y servicios que garanticen la satisfacción de nuestros clientes y consumidores, excediendo incluso sus expectativas.

Contamos con una Política Global de Calidad que determina las responsabilidades de la empresa y sus líderes, además de la estrategia de calidad en todos los procesos administrativos y productivos a lo largo de toda la cadena de valor<sup>1</sup>.

A través de la estrategia de calidad, buscamos que todas nuestras operaciones estén certificadas bajo un esquema reconocido por GFSI (Global Food Safety Initiative).

<sup>1</sup> No se reporta porcentaje de categorías de productos significativos.

<sup>2</sup> No se incluye Marruecos, Suiza y Kazajistán ya que Grupo Bimbo es socio minoritario.



CONTAMOS CON

**171**

PANADERÍAS Y PLANTAS

CERTIFICADAS, LO QUE

SIGNIFICA QUE:

**95%**

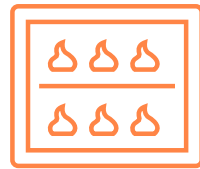
DE NUESTROS PRODUCTOS

SON FABRICADOS EN

SITIOS CERTIFICADOS <sup>2</sup>



*impulsamos iniciativas de salud y bienestar*



## 2. PORTAFOLIO saludable

(GRI FP7)

Para cumplir nuestro propósito de seguir innovando en productos de Salud y Bienestar ponemos las necesidades del consumidor como nuestra prioridad y le ofrecemos un portafolio de opciones saludables tanto de productos de consumo diario como ocasional.

En línea con nuestro objetivo de incrementar significativamente nuestras actividades de Salud y Bienestar, este año multiplicamos por 6 nuestras iniciativas con respecto a 2019, logrando:

**77**

INICIATIVAS

DE SALUD Y BIENESTAR

LANZADAS EN 2020



OROWEAT ORGANICS FOR KIDS,  
EL PRIMER PAN ORGÁNICO  
DIRIGIDO A NIÑOS

### Portafolio de productos de consumo diario

Nuestra marca estandarte de Salud y Bienestar Oroweat, se consolidó en el segmento de Organics al capturar 10% de participación en el mercado americano.

Por su parte, Oroweat Organics for Kids, Arnold en la costa este, destaca como una de las innovaciones más importantes del año por ser una importante fuente de vitaminas A, D y E además de ser un producto basado en plantas.

Asimismo, Oroweat Organics tuvo una importante expansión hacia el mercado canadiense, cuyo lanzamiento en septiembre logró superar en 60% la meta de ventas planificada.



ponemos las mejores recetas al alcance de todos

Otro hito fundamental en la categoría de panes fue el lanzamiento en México de **Pan Natural, hecho con sólo 7 ingredientes**, un concepto que nació en España y que ahora también forma parte del portafolio de otras operaciones de Grupo Bimbo.

La ambición con este producto para 2021 es poder capitalizar aún más la tendencia de consumo hacia productos con etiquetas que promuevan **más nutrientes y menos ingredientes**.

Asimismo en España, durante 2020 se consolidó el nuevo Pan Natural 100% Sin Corteza que ha **contribuido a incrementar en 53% la base de nuevos compradores**.

PAN NATURAL HA LLEGADO A  
**+600K**  
HOGARES EN MÉXICO



PAN SILUETA, UN PRODUCTO ENFOCADO EN LA SALUD DIGESTIVA, CONTIENE MÁS DE 30% DE FIBRA





promovemos  
dietas correctas

En China se lanzó con gran éxito el Pan Integral libre de azúcar y grasas en empaque individual.

Por su parte, Vital, otro de los estandartes en panes del portafolio de Salud y Bienestar ha tenido un impacto significativo en Latinoamérica:

EN COLOMBIA Y COSTA RICA

LA LÍNEA NATURAL 100% CRECIÓ

**+21%**

EN VENTAS VS. 2019

Y EN URUGUAY LOGRÓ UNA

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE

**58%**



### Portafolio de productos de consumo ocasional

El lanzamiento de Pick me Ups en Bimbo Bakeries USA significó un *Brand stretching* para Thomas', una marca con un legado importante en la región, y que a través de su incursión en la categoría de barras de granola **incrementó la base de compradores en 47%, con una tasa de repetición de 23%.**



PICK ME UPS, CON 14 GRAMOS DE GRANO ENTERO Y 6 DE FIBRA, ES UN PRODUCTO SIN COLORES NI SABORES ARTIFICIALES





SANISSIMO, OTRA MARCA  
ICÓNICA DE SALUD Y BIENESTAR  
LOGRÓ UN CRECIMIENTO DE

# +33%

VS. 2019 A NIVEL GLOBAL  
Y LLEGÓ A PARAGUAY,  
ARGENTINA Y REINO UNIDO



En Perú, lanzamos nuevas variedades como Salmas 5 Granos e incursionamos en nuevas categorías como Galletas de Arroz. Estas iniciativas generaron:

UN CRECIMIENTO VS. 2019 DE

# +145%



En Colombia, lanzamos **Rosquitas Sanissimo**, una botana horneada de almidón de yuca con menos de 100 calorías por porción, sin gluten y sin conservadores ni sabores artificiales.

En México, relanzamos **Totopos Horneados**, sin gluten, bajo en grasa y sin conservadores artificiales, logrando un crecimiento de 520% vs. 2019.

Finalmente, en la categoría de confitería, **Kicao** logró una expansión importante en el mercado mexicano al crecer 350% vs. 2019 y ampliando su alcance en e-commerce en el mercado estadounidense.





### 3. ACCIONES GLOBALES EN salud y bienestar

(GRI FP4)

#### Estilos de vida saludable

##### GLOBAL ENERGY RACE

En la edición 2020, en respuesta a la contingencia derivada de la pandemia mundial, **se decidió convocar a una carrera virtual, que llegó a 127 países con más de 300 mil inscritos.** Se realizará una donación a bancos de alimentos locales de 20 rebanadas de pan por cada participante inscrito, lo que dará lugar a **la mayor donación de pan a nivel global en la historia,** sumando más de 6 millones de rebanadas donadas.

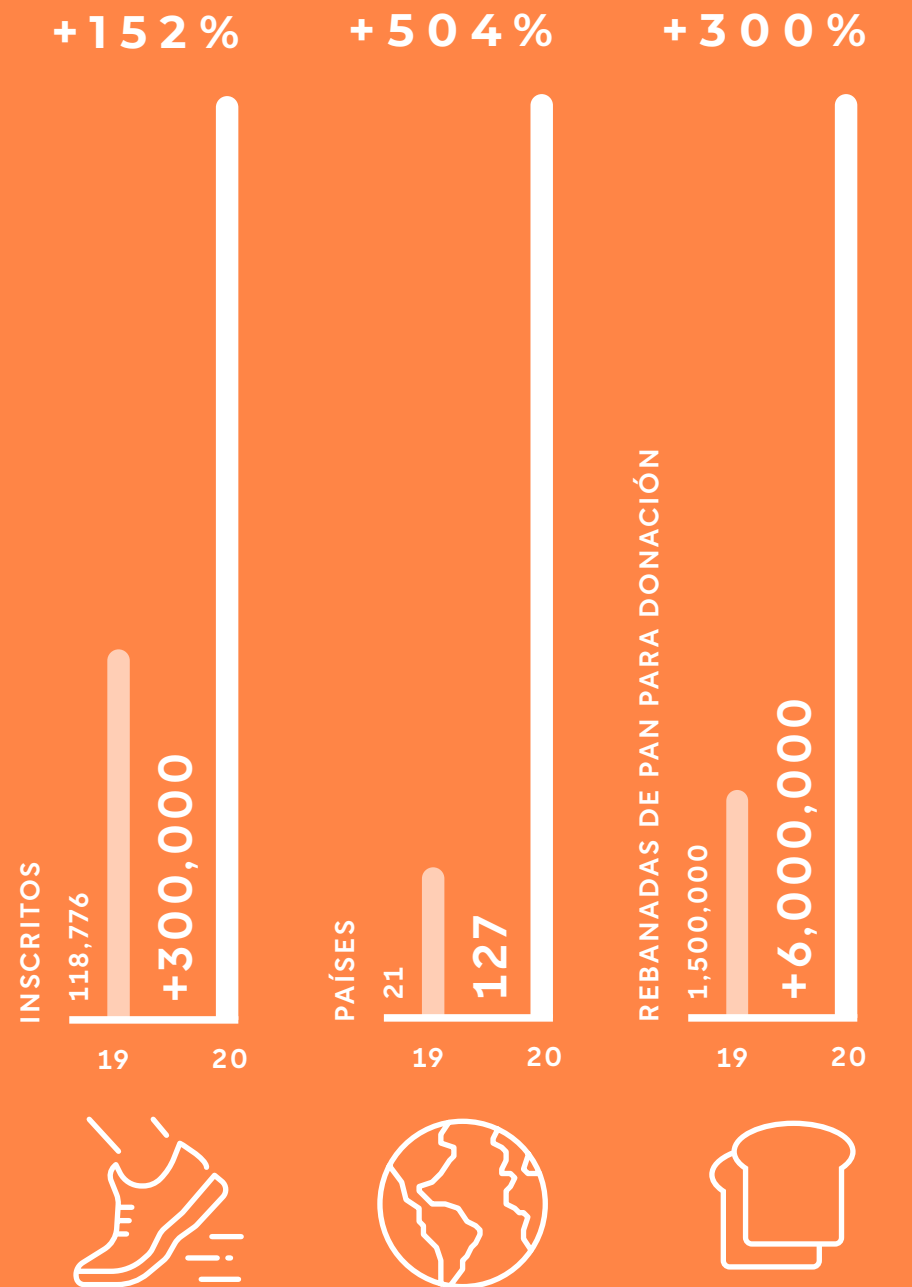
Gracias a la donación que se obtuvo en la Ciudad de México, nos pudieron otorgar un **récord mundial a la mayor donación de pan en la historia (24,480 kg de pan),** los cuales fueron validados y cuantificados por expertos en la materia, dándonos así esta certificación.

*promovemos la actividad física*



23

ASOCIACIONES BENEFICIADAS







### FUTBOLITO BIMBO 2020

Derivado de la contingencia sanitaria Covid-19 a partir de marzo, y siguiendo las recomendaciones de seguridad, Grupo Bimbo **decidió realizar el torneo Futbolito Bimbo de manera virtual**, a través de dos plataformas conocidas por el público que participa en el torneo:



UN TORNEO DE VIDEOJUEGO CON  
LA APLICACIÓN DE  
PRO EVOLUTION SOCCER®



UN TORNEO DE RETOS Y HAZAÑAS  
DEPORTIVAS A TRAVÉS DE  
FACEBOOK EN LA PÁGINA OFICIAL  
DE FUTBOLITO BIMBO

El objetivo fue que los niños y niñas de México siguieran participando en actividades recreativas y que los impulsaran a seguir trabajando en los valores de la disciplina y la constancia.

Tuvieron oportunidad de participar cerca de **1,400 niños y niñas de 9 a 16 años** de los cuales, más de 150 participantes fueron premiados.

Como premio extra, **47 ganadores tuvieron una master class virtual con el embajador de Futbolito Bimbo**, portero de la Selección Nacional y del Club América: Memo Ochoa, quien les enseñó técnicas de futbol además de platicar con ellos y responder algunas de sus preguntas.

Así, Futbolito Bimbo **logró reinventarse** y seguir apoyando a los niños y niñas de México para continuar haciendo actividades físicas, recreativas y sobre todo enseñarles que aún en tiempos difíciles se puede ganar y divertirse.



**1,400**  
NIÑOS Y NIÑAS JUGANDO

**+150**  
GANADORES

**47**  
JUGADORES OBTUVIERON  
UNA MASTER CLASS  
COMO PREMIO EXTRA



*nos comunicamos  
de una manera  
íntegra*

## Marketing responsable

(GRI FP8)

Construir una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana también significa establecer una comunicación constante, íntegra y responsable con nuestros consumidores.

Por ello, continuamos trabajando de la mano de la WFA (Federación Mundial de Anunciantes) para lanzar IFBA M2K y **cumplir con los acuerdos establecidos sobre nuestra publicidad dirigida a niños menores de 13 años.**

A su vez, nos guiamos por nuestro Pledge interno y por la IFBA (International Food and Beverage Alliance) para **seguir incentivando estilos de vida saludable a través de nuestras acciones de marketing.**



De manera interna, estamos **redactando una política que regule los patrocinios a influencers de manera responsable hacia nuestros consumidores**, desarrollando ciertos lineamientos de comunicación para marcas, que impulsarán el enfoque de diversidad e inclusión, en línea con el contexto social actual.

Todas estas iniciativas, nos ayudan a desarrollar mejores acciones de publicidad, alineadas a nuestra Política Global de Comunicación y Publicidad para niños y el documento "Así hacemos Marketing" el cual vamos actualizando año tras año.

Para mayor información, consulta:



fomentamos  
el acceso a la  
información de  
salud y bienestar



### Educación en salud y nutrición para los consumidores

(GRI FP8)

Promovemos la adopción de un estilo de vida saludable por medio de distintas plataformas digitales como nuestro sitio web “nutriciongrupobimbo.com” y redes sociales como Facebook e Instagram para que consumidores y profesionales de la salud accedan a información general referente a la importancia de los granos enteros, planes de alimentación, recetas y temas generales de salud y bienestar.

### Visitas médicas a profesionales de la salud

(GRI FP4)

En los últimos 3 años hemos impartido en México pláticas en nutrición y promoción para la adopción de un estilo de vida saludable en centros de salud, hospitales y con colaboradores, alcanzando una participación de más de 3,000 personas.

LOGRAMOS

**+580K**

INTERACCIONES EN FACEBOOK

COMPARTIENDO MATERIALES

EDUCATIVOS SENCILLOS Y

ATRACTIVOS PARA NUESTROS

CONSUMIDORES



REALIZAMOS

**+55K**

VISITAS MÉDICAS A

PROFESIONALES DE LA SALUD,

TANTO MÉDICOS

COMO NUTRIÓLOGOS





## Alianzas

(GRI FP4, 102-13)

Continuamos impulsando la segunda edición de la iniciativa **México Ponte Bien**, en el marco de los esfuerzos de la coalición *Collaboration for Healthier Lives* de *The Consumer Goods Forum*; un proyecto colaborativo entre empresas -productores y detallistas- que **tiene como objetivo contribuir de una forma simple y contundente, a que las personas tengan un estilo de vida más saludable** al proporcionarles información que les ayude a adoptar hábitos sanos. La iniciativa está integrada por tres pilares temáticos: educación nutricional, activación física y hábitos de higiene.

Durante 2020, con la misión de llegar a más personas desde sus hogares, **la iniciativa se adaptó para desplegarla de manera digital a través de redes sociales** y la activación de una página web, con imágenes y contenidos relacionados a los tres ejes:



### Educación nutricional

Recomendaciones para mantener una dieta balanceada y saludable, así como tips para preparar alimentos simples, sanos y de precio accesible.



### Activación física

Mensajes sobre la importancia de mantenerse activos, con ejemplos de ejercicios adaptados a la nueva normalidad, y otras sugerencias para cuidar la salud física y mental a través del ejercicio.



### Hábitos de higiene

Siguiendo las recomendaciones oficiales, se difunden mensajes orientados al cuidado personal y de la casa.

Como resultado, a través de las redes sociales y de la página web: [www.mexicopontebien.com](http://www.mexicopontebien.com)



**+500K**  
PERSONAS IMPACTADAS

**+200**  
MENSAJES SOBRE NUTRICIÓN,  
EJERCICIO E HIGIENE



EN COLABORACIÓN CON EXPERTOS TÉCNICO-CIENTÍFICOS E INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN Y DIVERSAS ONG, MANTENEMOS ALIANZAS PARA DESARROLLAR ACCIONES INTEGRALES QUE MEJOREN LAS OPCIONES DISPONIBLES DE NUESTROS CONSUMIDORES.



#### CIMMYT (CENTRO INTERNACIONAL PARA LA MEJORA DEL MAÍZ Y TRIGO)

Nuestra alianza nos ha permitido generar documentos técnicos enfocados en los beneficios nutrimentales del trigo y maíz, así como en tecnología amigable con el medio ambiente. Los artículos desarrollados por científicos de CIMMYT nos han permitido elaborar materiales como herramientas educativas para nuestros consumidores.

#### ALAIAB (ALIANZA LATINOAMERICANA DE ASOCIADOS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS)

La alianza con ALAIAB nos ha permitido coordinar acciones con el sector alimenticio en la región de América Latina, intercambiando conocimiento en temas científicos y regulatorios entre la industria, gobierno y organizaciones, en beneficio de los consumidores.

#### ATNI (ACCESS TO NUTRITION INDEX)

La metodología implementada por ATNI, nos ha permitido establecer nuevos lineamientos, compromisos y prácticas para en beneficio de nuestros consumidores y ayudarlos a lograr un mejor estilo de vida.

#### CIATEJ (CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ASISTENCIA EN TECNOLOGÍA Y DISEÑO DEL ESTADO DE JALISCO)

Establecemos alianzas con CIATEJ para realizar acciones conjuntas en Investigación, desarrollo y transferencias tecnológicas.

#### ITESM (INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY)

Implementamos estudios de investigación para un conocimiento profundo en nuevos ingredientes y tecnologías.

#### IFBA (INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE ALLIANCE)

A través de la participación en IFBA se busca impulsar a los consumidores de todo el mundo a lograr dietas equilibradas y estilos de vida saludable con un enfoque particular en: buscar la reducción de sodio e innovación en nuestros productos, acceso a la información nutricional, prácticas de marketing responsable y promoción de estilos de vida saludable.